

创新转型

即将过去的2013年,是苏宁转型互联网零售的战略布局年。年初更名苏宁云商后,首推线上线下同价、开放苏宁云台、推出苏宁云店……以“一体两翼互联网路线图”为主体,2014年将是苏宁互联网零售战略的执行年。

新闻索引



2009年,苏宁云商收购日本LAOX公司、香港镭射电器,进入日本和香港市场,探索国际化经营道路

2013,苏宁的颠覆式革命

T₃

2013年12月27日 星期五
责编:臧晓松 美编:时芸 组版:丁亚平



苏宁云商集团股份有限公司董事长 张近东

苏宁云商集团股份有限公司1990年创立于南京,是国家商务部重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一,中国最大的商业零售企业,入选《福布斯》亚洲企业50强、全球2000大企业中国零售业第一,中国民营企业前三强、中国企业500强第50位,品牌价值815.68亿元。



2011年12月31日,乐购仕生活广场开业,掀开苏宁线下实体双品牌运作的篇章



2013年10月1日,苏宁新街口商茂EXPO超级店手机销售现场人头攒动

坚守“零售” 顺势谋变,推出云商新模式

“我们常说‘大势所趋’,也就是说未来的‘势’会影响,甚至决定行为和结果。”在苏宁董事长张近东看来,企业的转型,往哪转、怎么转,都必须事先把“势”搞清楚,谋定而后动,方能步步为营。苏宁执着于零售行业23年,从个人创业的公司起步,发展成在海内外拥有1600多家连锁店,线上线下年销售2300亿的现代零售企业集团,始终在做一件事——零售。

“早在2008年,苏宁就明确提出了中国零售业必须要转型,苏宁必须要转型的论断。到2011年,苏宁更是明确地提出了‘科技转型,智慧服务’的新十年发展战略。”一位伴随苏宁成长的高层告诉记者,过去5年,苏宁一直在积极探索。

今年初,更名苏宁云商,推出云商新模式,打造线上线下协同团队,实现了组织融合,开启了转型互联网以来动作最大的一年;6月份,在全国推行线上线下同价,实现了价格融合;9月份,推出了3.0版本开放平台——苏宁云台,实现了商品融合;12月份,在全国重点城市推出了首批1.0版本互联网门店,实现了体验的融合。

2013年9月,在“弘毅投资2013全球年会”上,张近东明确提出了苏宁云商“一体两翼互联网路线图”,指出中国零售业未来发展的方向是互联网零售,重点是O2O和开放平台。经过几年的探索与实践,目前苏宁的互联网零售战略已经基本完成布局,正在进入实施深化阶段。

双线同价 在行业内率先提出O2O五大标准

今年下半年以来,不论是实体零售企业还是电子商务企业,都在探索O2O融合。而苏宁具备实践O2O的天然优势,并走在了行业前列,率先提出了包含商品统一、价格统一在内的O2O五大标准。

今年6月份,苏宁全国所有门店、乐购仕门店商品与苏宁易购实现同品同价,这是全国首例大型零售商全面推行线上线下同价,更是苏宁实践O2O模式的大胆尝试。同价打

破了线上的低价神话,破除了线上线下渠道间的最大壁垒,让左右互博有了变成左右逢源的可能。

谈到O2O时代,张近东直言它必将引领中国零售业的第三次变革。借助大数据、云计算和智能搜索等技术,O2O模式让融合线上便利性和线下体验的全方位需求有了实现的可能,苏宁正以自己的实践探索引领这一趋势。在O2O时代,苏宁将用互联网技术,重组全资源能力体系,实现消费者在付款时现金、刷卡、手机支付、网络支付、信用消费等多种方式的选择,以及送货上门、门店自提、自提柜取等多形态的物流体验。

除了价格融合,本月,苏宁还在全国一线城市推出十多家1.0版本的互联网化门店,在店内设置苏宁易购直销区、综合服务区、电子货架等,将原先纯粹销售功能的店面,升级为集展示、体验、物流、售后服务、休闲社交、市场推广为一体的新型互联网化门店,利用互联网、物联网技术收集分析各种消费行为,推进实体零售进入大数据时代。

战略布局 控股PPTV、推云信,布局移动端

2013年,苏宁也在加快推进家庭互联网入口的战略布局。今年10月份,苏宁战略投资PPTV,不仅大大增强苏宁在移动、家庭和PC视频终端的内容服务能力,更是苏宁“互联网路线图”的一次完整实践。作为各自行业的领先者,双方将加快进军方兴未艾的OTT领域,为上游彩电厂商和内容供应商搭建开放的技术平台、海量的内容产品平台和丰富的视频应用平台,建立从研发生产、流通渠道、内容供应到用户体验的OTT领域首个完整的产业链条。

移动互联网作为沟通线上线下的媒介,将原先单一购物体验全面升级、融合,唤醒了消费者潜藏内心的深层次、全方位的购物需求,将互联网的技术应用与零售核心能力进行充分的对接,从而更好地满足消费者的需求和供应链的需求。因此,伴随着消费者未来购物路径的多元化趋势,移动端将成为未来消费领域的重要入口。

今年11月,苏宁联合开放平台6000多家商户发起了首届“O2O购物节”,其间,易购移动端销售同比增长了10倍。除移动客

户端外,苏宁致力于将社交化媒体与电子商务相结合,研发社交应用“苏宁云信”,目前云信项目已进入内测阶段,未来将在苏宁O2O融合模式中起到重要入口作用。以苏宁易购客户端为核心,苏宁已经打造了包括苏宁网盘、苏宁云阅读、苏宁天气等多个移动应用在内的应用矩阵群。

展望2014 互联网零售战略的执行年

2014年将是苏宁互联网零售战略的执行年,重点在于以用户体验为导向,持续推进入口布局、品类丰富、服务优化,以及金融、IT、物流等零售能力建设,并推动企业文化的持续创新,推动苏宁业务互联网化、团队的互联网化。

在互联网转型过程中,对于线下经营人员,苏宁也在逐步调整优化考核方式,比如营业员运用微博、微信等社交媒体发展会员,推广活动信息产生的销售业绩,以及营业员帮助顾客在易购客户端下单并完成消费行为,都将作为营业员的销售业绩。在开放平台上,苏宁也将引进比自身更有优势的品牌或商户,用市场竞争的手法,让他们倒逼苏宁的团队去改进、优化。

同时,为加强互联网人才团队的建设。苏宁一方面加强内部员工培训,从中高管到基层员工,从O2O融合战略到社交工具营销,今年以来累计开展了超过10万人次的各类学习和培训。另一方面,在校园招聘上,加强对具有较强技术能力和创新精神的互联网技术人才,以及金融、经济、物流专业领域的招聘力度,同时扩大社会招聘范围,以成熟人才带动新业务、新领域的发展。

多年来,苏宁始终坚持零售的本质,从提高流通效率、满足顾客个性需求着手,持续推进物流、信息流和资金流的高效合一。在转型互联网零售的过程中,苏宁正在构建新的价值链体系,形成产品定制包销服务、物流供应链服务、商品和消费者数据化服务、品牌和促销的社会化推广服务以及资金增值管理服务等多个价值链条,在带动企业自身可持续发展的同时,也为所有合作伙伴创造了价值,为零售业同行转型互联网提供了借鉴。

现代快报记者 刘德杰